HR-Digital Studie 2019

Wie funktioniert effektives Online-Recruiting?

ZALVUS

Management Summary

Der Bewerbermarkt ist kandidatenzentriert

Etablieren Sie Methoden zur Ansprache latent suchender Personen

Der passiv Suchende will das gewisse Etwas

Überzeugen Sie durch individuelle Alleinstellungsmerkmale und Betreuung

Die Vakanz bestimmt das relevante Detail

Optimieren Sie die relevanten Rahmenbedingungen der Position

Die Formulierung überzeugt den Kandidaten

Formulieren Sie Inserate für die Zielgruppe nicht für den Fachbereich

Der beste Bewerber sitzt gerade nicht am Schreibtisch

Entwickeln und denken Sie stets „mobile first"

Die User Experience bringt die Bewerbung

Schaffen Sie ein positives Erlebnis entlang des Bewerbungsprozesses

Das Recruiting funktioniert nicht nur montags

Sprechen Sie Kandidaten 24/7 in nativen Kanälen an

Durchbrechen Sie das Silo-Denken

Effektives Online-Recruiting funktioniert durch die abteilungsübergreifende Zusammenarbeit von HR, Marketing & IT

Der Inhalt

Die Grundlagen dieser Studie

Wir haben uns die Fragen gestellt, wie zeitgemäßes Recruiting funktioniert, wie man Bewerber online erreicht und passende Kandidaten effektiv überzeugt. Die gesammelten Erkenntnisse und Handlungsempfehlungen basieren auf folgender Grundlage:

100
Unternehmen

Diese Studie basiert auf den Erfahrungswerten von HR-Experten aus über 100 Unternehmen in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

365
Tage

Über einen Zeitraum von einem Jahr wurde die Personalsuche für mehr als 150 Vakanzen mehrerer DAX-Unternehmen, zahlreicher Mittelständler (und Weltmarktführer) und einiger Start-ups analysiert.

150k
Kandidaten

Für die ausgeschriebenen Positionen wurden mehr als 150.000 Fach- und Führungskräfte unterschiedlicher Branchen und Fachbereiche über diverse Sourcing Methoden angesprochen und ihr digitales Verhalten analysiert.

7
Erkenntnisse

Die folgenden Erkenntnisse und Ratschläge setzen dabei ein Grundverständnis für den aktuellen Kandidatenmarkt voraus ...



Der Bewerbermarkt ist kandidatenzentriert

Während häufig noch viel Aufwand betrieben wird, aktiv suchende Kandidaten besser zu erreichen, verfolgen nachhaltige Recruiting-Strategien das Ziel, möglichst effizient diejenigen Personen anzusprechen, die nur latent auf der Jobsuche sind. Diese Studie untersucht unter anderem die Erwartungshaltung und das Verhalten dieser passiv suchenden Kandidaten.

Auf dem Arbeitsmarkt herrscht nahezu Vollbeschäftigung. Durch den demographischen Wandel, eine zunehmende Akademisierung, die fortschreitende Urbanisierung und die unaufhaltsame Digitalisierung wird der Mangel an Fachkräften und Spezialisten immer größer. Zeiten, in denen eine Zeitungsannonce ganze Wäschekörbe mit eingehenden Bewerbungsmappen füllte, gehören der Vergangenheit an. Auf diesem kandidatenzentrierten Markt können sich qualifizierte Bewerber deshalb aussuchen, wo und zu welchen Bedingungen sie arbeiten möchten. Entsprechend müssen Unternehmen sich heute beim Kandidaten bewerben, um im „War-for-Talents“ zu bestehen und nicht vice versa.

Etablieren Sie Methoden zur Ansprache **latent** suchender Personen!

- Analysieren Sie die Auswirkungen eines **kandidatenzentrierten** Bewerbermarktes auf Ihr Recruiting.
- Fokussieren Sie Ihre Strategie auf **passiv** suchende Kandidaten (die aktiv Suchenden profitieren dabei gleichermaßen).
- Adaptieren Sie die folgenden **Erkenntnisse**, Handlungsempfehlungen und Best Practices für Ihr Unternehmen.

Der passiv Suchende will das gewisse Etwas



69 %

aller Inserat-Besucher wollen lediglich ihren Marktwert testen und ihre Eignung überprüfen

Der passiv suchende Kandidat liest eine Ausschreibung mit einer anderen Motivation als Personen, die aktiv auf der Jobsuche sind. Er ist grundsätzlich zufrieden mit seiner aktuellen Position, ist nicht gezwungen, sich beruflich zu verändern und besucht Inserate entsprechend mit einer anderen Erwartungshaltung. Ein echtes Bewerbungsinteresse gibt es zu diesem Zeitpunkt noch nicht. Es überwiegt die Frage, welche alternativen Optionen der Markt zukünftig bieten könnte. Doch wie überzeugt man Kandidaten, die lediglich ihren Marktwert testen und eine mögliche Eignung überprüfen wollen?

Das Besucherverhalten auf digitalen Jobinseraten

66 %
verließen das Inserat nach Sichtung der Job-Details

32 %
verließen das Inserat in weniger als zehn Sekunden

< 15 %
aller geeigneten Kandidaten äußern Interesse an der Position

Passiv suchende Kandidaten besuchen eine Ausschreibung nicht mit der Intention einer Bewerbung. Ziel des Inserates muss es also vor allem sein, eine Wechselmotivation zu erwecken. Dafür muss das Gesamtpaket der Position stimmen, es muss aber zusätzlich auch Alleinstellungsmerkmale geben. Die Highlights der Vakanz entscheiden, ob der qualifizierte Besucher auch Interesse an der Position äußert. Das treffende Argument ist dabei so individuell wie die Präferenzen der Kandidaten. Bei einem Jobwechsel geht es nicht (nur) um eine finanzielle Verbesserung. Auch berufliche Perspektiven, ein günstiger gelegener Standort oder spannendes Aufgabenfeld können überzeugen.

Setzen Sie auf Individualität und vermeiden Sie automatische Mailvorlagen. Kandidaten müssen sich nicht nur von den Inhalten angesprochen fühlen, auch die Ansprüche an die Kommunikation im Bewerbungsprozess sind groß. Sie erwarten schnelle Reaktionszeiten und Transparenz über anstehende Schritte und Entscheidungen. Durch einen persönlichen und wertschätzenden Umgang entwickelt sich der Interessent zum überzeugten Bewerber.

Überzeugen Sie durch **individuelle Alleinstellungsmerkmale und Betreuung!**

- Sprechen Sie passiv suchende Kandidaten mit den individuellen **Highlights** der Vakanz an (nicht mit denen des Unternehmens).
- Passen Sie Ihre Kommunikation an die **Passivität** des Kandidaten an (sprechen Sie z.B. vom „unverbindlichen Interesse“ statt der „Bewerbung“).
- Überzeugen Sie durch eine individuelle **Betreuung**, in der Sie auf die Wechselmotivation eingehen und Standardschreiben vermeiden.

Die Vakanz bestimmt das relevante Detail

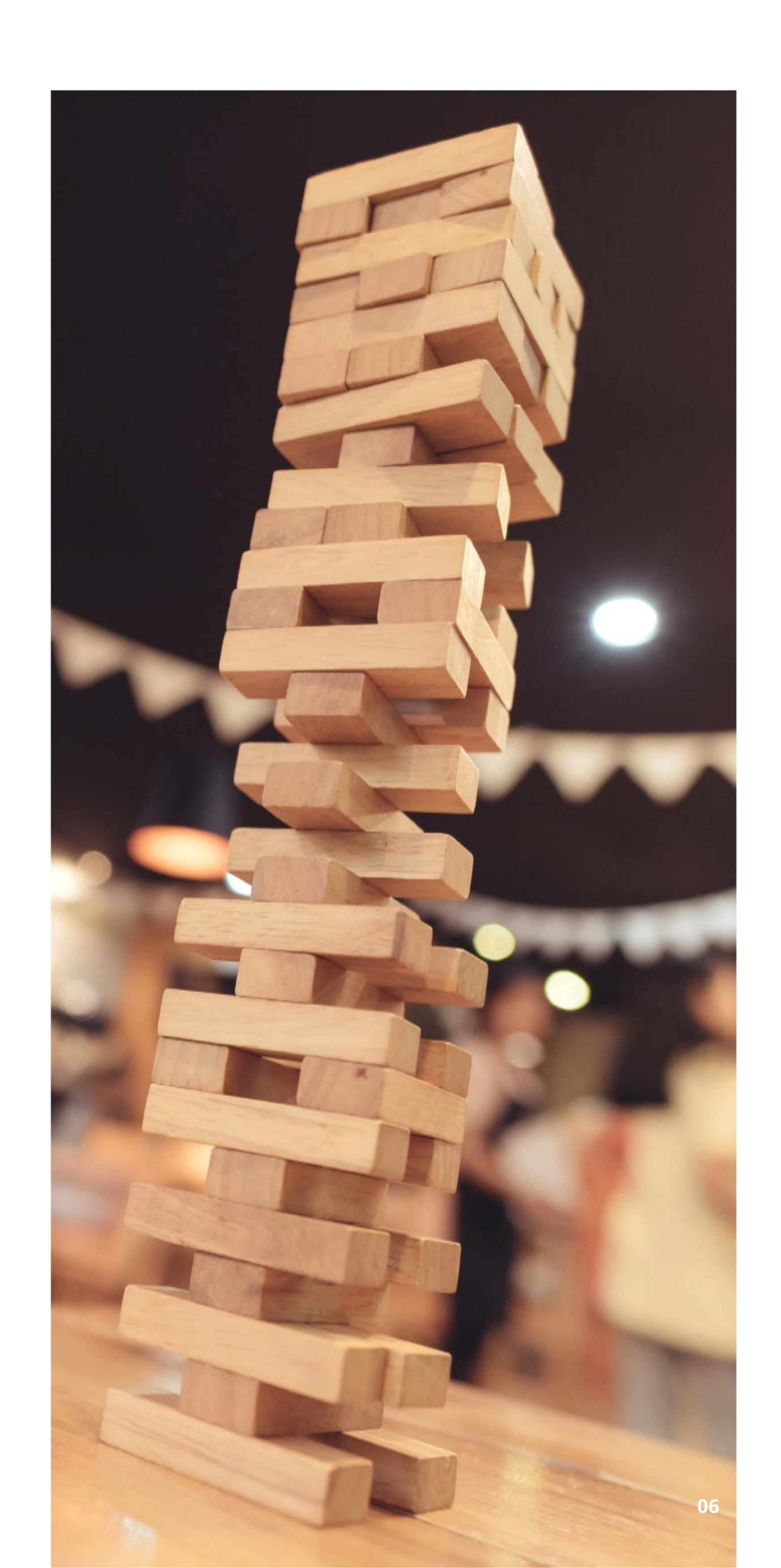
Die meisten Inserat-Besucher sehen sich zielgerichtet nur zwei bis drei Details einer Position an.

Ein umfangreiches Verhaltens-Tracking auf Inseraten ermöglicht es zu verstehen, welche Details der Position für die Besucher am relevantesten sind und welche weniger interessieren.

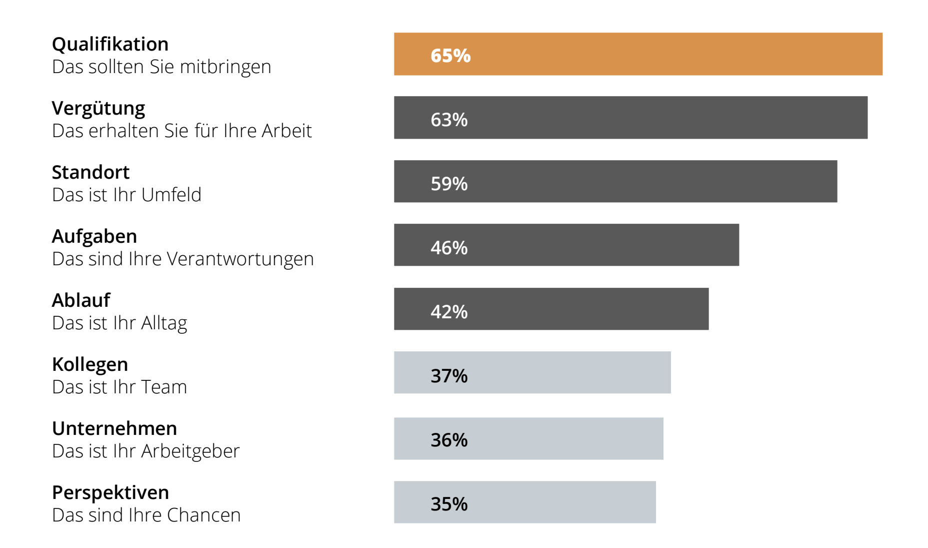
75 %

der Job-Details sind für Inserat-Besucher nicht relevant

Doch wofür interessieren sich Inserat-Besucher am häufigsten und welche Job-Details sind zweitrangig?



Durchschnittliche Relevanz aller Job-Details



Da die meisten Besucher lediglich ihre potentielle Eignung überprüfen wollen, wird der Bereich „Qualifikation / Anforderungen" am häufigsten angesehen. Dass Angaben zur Vergütung an zweiter Stelle stehen, überrascht ebenfalls wenig, da sich ein Jobwechsel auch finanziell lohnen sollte. Auch, dass der Standort als wichtiges Kriterium auf Rang 3 rangiert, ist nachvollziehbar, da ein langer Arbeitsweg oder sogar Umzug ein Ausschlusskriterium sein kann. Je nach Position gibt es deutliche Unterschiede, welche Details für Mitarbeiter dieses Fachbereiches besonders relevant und welche Informationen weniger relevant sind.

Interesse an Job-Details im Vergleich zum Durchschnitt

Details zur Position	(Direkt)-Vertrieb	Ingenieur-wesen	IT & Entwicklung	(Projekt-) Leitung	Assistenz & Administration	Produktion & Wartung	HR & Marketing	Beratung & Consulting
Vergütung	**+28,1%**	**+10,9%**	+4,1%	-11,2%	-13,7%	**+23,1%**	-5,2%	**+13,3%**
Qualifikation	-2,1%	**+8,0%**	-26,3%	**+26,0%**	-35,8%	-5,6%	-21,6%	**+21,7%**
Standort	-29,2%	-6,8%	**+8,8%**	**+15,2%**	**+12,0%**	-9,6%	**+19,3%**	-28,9%
Aufgaben	-15,0%	-10,3%	-2,2%	-5,7%	**+9,7%**	-18,5%	**+17,1%**	-5,8%
Ablauf	**+13,4%**	-10,6%	-7,2%	-6,2%	+6,0%	+2,5%	-5,3%	+0,6%
Unternehmen	-1,7%	-1,6%	**+14,8%**	-10,1%	**+21,3%**	-1,7%	+0,1%	-2,8%
Perspektiven	**+14,9%**	+1,1%	+1,9%	-8,2%	-6,7%	**+4,6%**	-3,0%	+1,0%
Kollegen	-8,3%	**+9,3%**	+6,0%	+0,3%	+7,4%	**+5,3%**	-1,4%	+2,0%

Durch die favorisierten Job-Details lassen sich Rückschlüsse auf die zu optimierenden Rahmenbedingungen der Position ziehen. So kann man Vertriebler neben einer attraktiven Vergütung auch mit Aufstiegschancen begeistern. Entwickler können mit einer ausgereiften Unternehmensvision und gut angebundenen Arbeitsorten überzeugt werden. Mitarbeitern aus HR & Marketing dagegen ist neben einem kurzen Arbeitsweg vor allem eine deutlich definierte Abgrenzung ihrer Aufgabenbereiche wichtig. Überprüfen Sie die Rahmenbedingungen Ihrer Vakanz.

Ansätze zur Optimierung einzelner Eckdaten

Die Anpassung der Rahmenbedingungen steigert die Chancen für ein langfristig effektives Recruiting und kann abteilungsspezifisch vorgenommen werden. Hier erste Beispiele:

Job-Details	Potentielle Alleinstellungsmerkmale
Vergütung	flexibleres Gehalt / > 28 Urlaubstage / Weihnachts- & Urlaubsgeld / Zuschläge & Mitarbeiterangebote / jährliche Gehaltsanpassung
Qualifikation	Abschluss: nicht relevant / Flexibilität beim Sprachlevel / Mindestanforderungen minimieren / Quereinstieg zulassen
Standort	finanzielle Unterstützung beim Umzug / Hilfe bei der Wohnungssuche / alternative Standorte anbieten / erhöhter Komfort am Arbeitsplatz
Aufgaben	Vermeidung bereichsfremder & Konkretisierung der Aufgaben / Spielraum bei verwendeten Tools & Methoden / individuelle Anpassung der Verantwortung
Ablauf	flexible Arbeitszeiten / Teilzeit- & Jobsharing-Modelle / Anpassung der Home-Office Regelung / Remote Arbeit / Reduzierung der Reisetätigkeit
Unternehmen	Identifikation von USPs / Definition & Kommunikation einer verständlichen Unternehmenskultur / Steigerung der Bewertung auf Kununu, Glassdoor, etc.
Perspektiven	interne & externe Fortbildungen inkl. jährlichem Budget / Karrierepfade für Spezialisten & Führungskräfte / Steigerung der Sicherheit der Stelle
Kollegen	Reduzierung der Teamgröße / Regelung der Zuständigkeiten & Hierarchie / Nutzung psychologischer Profile zur Team-Zusammensetzung

Optimieren Sie die **relevanten** Rahmenbedingungen der Position!

- Ermitteln Sie, welche Job-Details Ihrer Zielgruppe besonders **wichtig** sind.
- Verstehen Sie die **Erwartungshaltung** geeigneter Kandidaten.
- Vergleichen Sie Ihr Angebot mit dem **Markt** und passen Sie Ihre Rahmenbedingungen entsprechend an.

Die Formulierung überzeugt den Kandidaten

Besucher digitaler Stellenausschreibungen erwarten vollständige Informationen. Die vergebliche Suche nach relevanten Details wird mit dem Verlassen der Webseite abgestraft. Echtes Interesse an der Position entsteht nur dann, wenn der Besucher sich selbst in der beschriebenen Rolle sehen kann. Je detaillierter der Einblick, desto eher ist die Identifikation mit der potentiellen Rolle möglich.

Auch Sprache und Komplexität sollten dem alltäglichen Umfeld des Besuchers entsprechen. Kleinste Formulierungsänderungen auf dem Inserat können über die Kontaktaufnahme eines Kandidaten entscheiden. Allein durch die textliche Anpassung eines Inserates kann die Konvertierung von Bewerbern um 24 % gesteigert werden.

+24 %

steigt die Konvertierung von Bewerbern auf Inseraten, die textlich vom Titel bis zu den Job-Details optimiert wurden



Spielen Sie mit offenen Karten, denn Transparenz schafft Vertrauen beim Kandidaten. Neben Informationen zur Vergütung wirkt sich auch die Angabe zahlreicher weiterer Details (siehe Tabelle) positiv auf die Konvertierung von Bewerbern aus, solang die Übersichtlichkeit auf dem Inserat nicht beeinträchtigt wird.

+19 %

steigt die Konvertierung geeigneter Kandidaten durch die Angabe einer Gehaltsspanne

Kein Inserat ist in Stein gemeißelt. Etablieren Sie Flexibilität bei der Gestaltung von Ausschreibungen. Testen Sie unterschiedliche Job-Titel bei der Ansprache potentieller Kandidaten und auf dem Inserat. Versetzen Sie sich bei der Formulierung stets in die Rolle der adressierten Zielgruppe.

Beispiele für fehlende Angaben auf Inseraten

Job-Details	Vom Kandidaten wertgeschätzte Informationen
Vergütung	Grund- / Einstiegs- / Maximalgehalt / Details zu Provisionsmodellen & Überstundenregelungen
Qualifikation	Unterteilung in vorausgesetzt & von Vorteil / Unterteilung in fachlich, sozial & Arbeitsweise / gesuchte Erfahrung in Jahren
Standort	Verlinkung des konkreten Standorts / Beschreibung der Anfahrt, Umgebung, Atmosphäre & des Bürogebäudes
Aufgaben	Angabe übergeordneter Ziele / Priorisierung aller Aufgaben / Angaben über Tools, Kontakte im Alltag & Verantwortlichkeiten
Ablauf	Beschreibung von Arbeitszeiten / -dauer / -tagen / Pausenregelung / Dresscode / Home-Office Regelungen & Reisen
Unternehmen	Verlinkungen (Webseite, LinkedIn, Facebook, etc.) / Kununu Bewertung / Besonderheiten des Unternehmens & der Kultur
Perspektiven	Angaben zu Weiterbildungsmöglichkeiten, möglichen Aufstiegschancen & Sicherheit / Befristung der Position
Kollegen	Angaben zur Teamgröße, Alter, Herkunft, Sprachen / konkrete Beschreibung der Hierarchie und Zuständigkeiten im Alltag

Erstellen Sie Inserate für Ihre **Zielgruppe**, nicht für den Fachbereich und testen Sie Formulierungen!

- Probieren Sie alternative **Titel**, mit denen sich ein Kandidat identifizieren kann.
- Achten Sie auf die **Verständlichkeit** Ihrer Formulierungen für den Besucher.
- Geben Sie alle relevanten Informationen und eine **Gehaltsspanne** an.
- Positionieren Sie die **Highlights** der Vakanz möglichst weit oben auf dem Inserat.

Der beste Bewerber sitzt gerade nicht am Schreibtisch

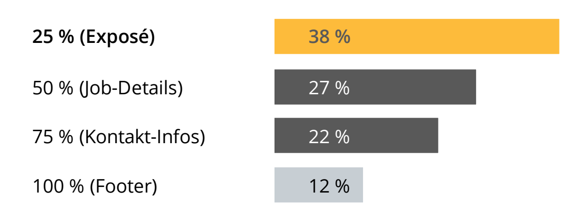


84 %

aller Besucher rufen Inserate von einem mobilen Endgerät auf

Die Internet-Nutzung ist zunehmend mobil. Auch der Anteil der Besucher, die Job-Inserate auf mobilen Endgeräten öffnen, ist im letzten Jahr erneut gestiegen. 84 % sehen sich die Stellenbeschreibung auf dem Smartphone an und weitere vier Prozent dem Tablet. Das sind nochmal neun Prozent mehr als im Vorjahr. Das Verhalten auf dem verhältnismäßig kleinen Touchscreen wirkt sich erheblich auf die Entwicklung überzeugender Inserate aus. Mobile Landingpages haben die klassische Ausschreibung längst ersetzt.

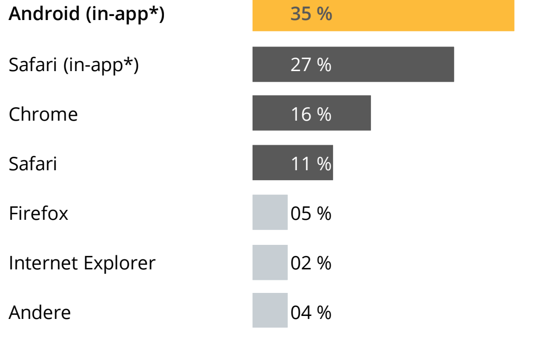
Gesichteter Inserat-Anteil (für mehr als fünf Sekunden)



Der Besucher entscheidet innerhalb weniger Sekunden darüber, ob es sich lohnt, bis zu den Details der Position weiter zu lesen (bzw. zu scrollen). Entsprechend gewinnt Übersichtlichkeit an Wichtigkeit. Setzen Sie ein aussagekräftiges Exposé an den Kopf der Ausschreibung. Highlights der Position sollten möglichst weit oben platziert werden, da sie zum Weiterlesen anregen. Die Beschreibung des Arbeitgebers steht dabei nicht unbedingt an erster Stelle.

Sorgen Sie für eine klare Struktur und gute Lesbarkeit aller Inhalte, auch auf kleinen Bildschirmen.

Browser der Inserat-Besucher



* z.B. Seitenaufruf innerhalb von Facebook

Endgerät beim Inserat-Besuch

Endgerät	2017	2018
Mobile	**75 %**	**84 %**
Desktop	18 %	12 %
Tablet	07 %	04 %

Analysieren Sie, welche Endgeräte und Browser die Besucher Ihrer Inserate verwenden, damit Sie die Darstellung Ihrer Ausschreibung für alle relevanten Systeme überprüfen können. Die Anschaffung der am häufigsten verwendeten Geräte und Installation der verwendeten Software ist für die Entwicklung digitaler Inserate obligatorisch. So können Sie die Darstellung der Inhalte für alle relevanten Zielgruppen testen und optimieren.

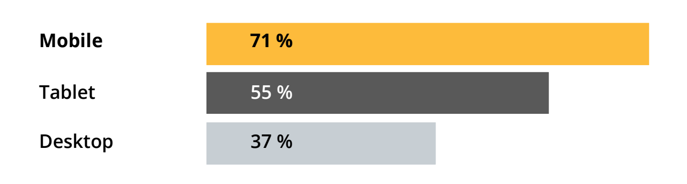
Auch wenn der Anteil mobiler Zugriffe überwiegt, sollte das Inserat für Desktop und Tablet jederzeit fehlerfrei erreichbar sein. Weiterhin können vor allem langsame Ladezeiten zum Verlassen der Seite führen, oder den Zugriff in schlechten Mobilfunknetzen erschweren. Die Ausschreibung sollte sich spätestens innerhalb von zwei Sekunden öffnen.

Ist das Interesse eines Besuchers innerhalb der ersten Sekunden geweckt, sollte es ihm möglichst leicht gemacht werden, sich über die Details der Position zu informieren. Je stärker sich der Kandidat mit der Stellenbeschreibung auseinandersetzt, desto ernster gemeint ist sein Interesse im Falle einer Bewerbung. Die Verweildauer und Interaktionsrate auf der Webseite sind deshalb wertvolle Metriken zur Bewertung eines digitalen Inserates. Messen und optimieren Sie stets beide Werte.

Durchschnittliche Verweildauer

Inserat-Typ	Mobile	Desktop
Traditionelle (Fließtext-) Ausschreibung auf Jobbörsen	00:19 Min.	00:58 Min.
Interaktive Landingpages (Inserat 4.0) auf zalvus.com	**01:31 Min.**	**02:38 Min.**

Interaktion mit digitalen Inseraten



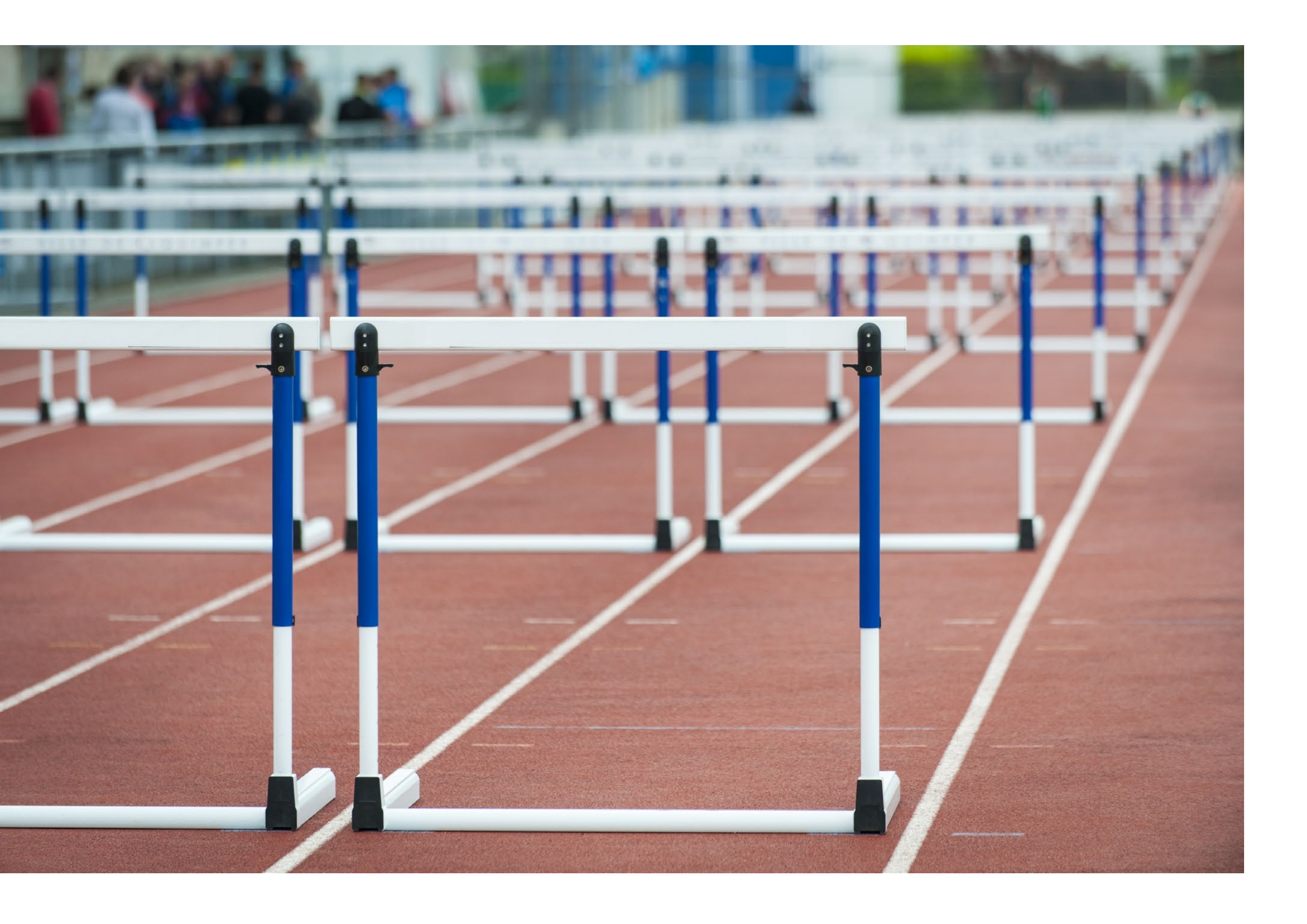
Eine Ausschreibung sollte nicht als DIN A4 Seite konzipiert werden, sondern sich flexibel der Bildschirmgröße des Lesers anpassen. Mehr relevante Inhalte auf der gleichen Fläche lassen sich z.B. durch die Einbindung von Dropdown-Menüs realisieren, welche gleichzeitig die Interaktion fördern und ein Verhaltenstracking ermöglichen. Verkürzen Sie außerdem alle Texte in Schlagworte, oder kurze Wortgruppen, da diese für den Leser leichter aufzunehmen sind als lange Fließtexte.

Auch der Start des Bewerbungsprozesses sollte interaktiv gestaltet und durch farblich gekennzeichnete Buttons mit klaren Handlungsanweisungen (Call-to-Action) gestartet werden (z.B. „Jetzt anrufen“, „Recruiter kontaktieren“ oder „Interesse äußern“).

Entwickeln und denken Sie stets „**mobile** first“!

- Optimieren Sie **Ladezeiten** in mobilen Netzen (reduzieren Sie z.B. Bilder).
- Sorgen Sie für eine klare Struktur und **Lesbarkeit** der Inhalte (setzen Sie z.B. auf Wortgruppen statt lange Texte).
- Überprüfen Sie die **Darstellung** in häufig verwendeten Browsern.
- Nutzen Sie **interaktive** Elemente (z.B. Dropdown-Menüs und CTA-Buttons).

Die User Experience bringt die Bewerbung

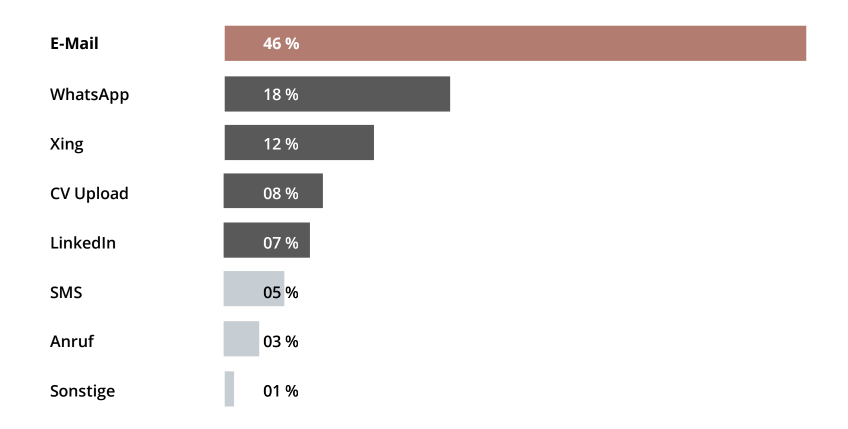


8x

höher ist die Konvertierungs-rate durch One-Click Bewerbungs-verfahren

Nicht nur das Inserat sollte benutzerfreundlich aufgebaut sein, auch der Bewerbungsprozess verlangt nach einem zeitgemäßen Ablauf. Kann sich ein Kandidat die Kontaktaufnahme grundsätzlich vorstellen, sollte es ihm möglichst leicht gemacht werden, Interesse zu bekunden. Viele Karriereseiten verlangen immer noch die Erstellung eigener Bewerbungs-Accounts oder die manuelle Eingabe vollständiger Lebensläufe, dabei ist die Konvertierungsrate durch One-Click Verfahren (z.B. durch die Anbindung von Xing, LinkedIn oder Facebook) acht mal so hoch.

Beliebtester Kontaktweg für Interessenten



Auch wenn Bewerber die initiale Kommunikation via E-Mail noch immer favorisieren, gewinnen andere Kontaktwege an Relevanz. Gerade jüngere Bewerber bevorzugen häufig die Kommunikation via WhatsApp. Je nach Position und Zielgruppe kann es sogar sinnvoll sein, eine Bewerbung via Sprachnachricht oder Video zu ermöglichen. Setzen Sie aber nicht auf lediglich einen Kontaktweg, denn die Zielgruppen unterscheiden sich und jeder Kandidat hat einen anderen favorisierten Kanal.

Reduzieren Sie generell die Hürden für Bewerber, indem Sie z.B. vollständige Bewerbungsunterlagen erst später im Prozess anfordern. Besonders bei passiv suchenden Kandidaten ist dies wichtig. Die Möglichkeit ein unverbindliches Interesse zu bekunden wird von Kandidaten geschätzt und muss nicht zwangsläufig in einem Mehraufwand für Recruiter resultieren. Die digitale Vorselektion eingehender Bewerbungen ist durch Online-Formulare, CV-Parser oder Chatbots heute leichter denn je. Qualifizierte Bewerbungen werden neben attraktiven Rahmenbedingungen vor allem durch ein positives Erlebnis im Bewerbungsprozess generiert.

Schaffen Sie ein **positives** Erlebnis entlang des Bewerbungsprozesses!

- Optimieren Sie die **Erwartungshaltung** (beschreiben Sie kommende Schritte).
- Bieten Sie mehrere **Kontaktwege** an (auch Alternativen wie WhatsApp).
- Minimieren Sie den **Aufwand** zur Kontaktaufnahme.
- **Verkürzen** Sie den gesamten Bewerbungsprozess.

Das Recruiting funktioniert nicht nur montags

Dass die Aktivität aktiv suchender Personen am Montag am höchsten ist und über den Verlauf der Woche abnimmt, ist weit verbreitet. Entsprechend verzeichnen Jobbörsen die meisten Bewerbungen am Anfang der Woche. Doch auch die privat verbrachte Online-Zeit kann für das Recruiting genutzt werden (z.B. über die digitale Ansprache potentieller Bewerber in sozialen Netzwerken). Der effektivste Zeitpunkt der Ansprache hängt von der verwendeten Recruiting-Methode ab.

+76 %

Anstieg von Bewerbungen am Wochenende bei der digitalen Ansprache potentieller Bewerber durch Online-Anzeigen



Inserat-Besuche im Vergleich zum Wochendurchschnitt

Maßnahme	Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So
Active Sourcing via Xing & LinkedIn	+07 %	**+55 %**	+02 %	**+26 %**	**+21 %**	-61 %	-52 %
Anzeigenschaltung in sozialen Medien	**+19 %**	-50 %	-41 %	-46 %	+09 %	**+51 %**	**+59 %**

Erreichen Sie geeignete Kandidaten immer und überall durch einen zeitlich abgestimmten Einsatz verschiedener Recruiting-Maßnahmen. Platzieren Sie neue Ausschreibungen auf Ihrer Karriereseite, in Jobbörsen und im eigenen Mitarbeiternetzwerk am Montagvormittag, um aktiv suchende Personen zu erreichen. Die optimalen Zeiträume für die Direktansprache in beruflichen Netzwerken (Active Sourcing) sind Dienstag und Donnerstag von 09-12 Uhr und 16-19 Uhr. Also während der klassischen Arbeitszeiten. Bei der digitalen Ansprache potentieller Bewerber in sozialen Netzwerken sind die Besetzungschancen dagegen abends und am Wochenende am höchsten.

+19 %

höhere Onlineaktivität zu Ferienzeiten im Vergleich zum Jahresdurchschnitt

+33 %

höhere Wechselmotivation um den Jahreswechsel herum

Gerade Ferienzeiten und die Tage rund um den Jahreswechsel sind durch eine erhöhte Onlineaktivität und eine gesteigerte Wechselmotivation besonders geeignete Zeitpunkte zur digitalen Ansprache. Die optimalen Tage und Uhrzeiten können sich je nach angesprochener Zielgruppe unterscheiden. Passen Sie Ihren Recruiting-Zeitplan deshalb individuell an Ihre Zielgruppe an.

Sprechen Sie Kandidaten **24/7** in nativen Kanälen an!

- Setzen Sie auf unterschiedliche Recruiting **Methoden** und sprechen Sie Kandidaten dort an, wo sie sich nativ aufhalten.
- Erstellen Sie **Zeitpläne** für die unterschiedlichen Methoden.
- Erschließen Sie neue **Zeiträume** zur Ansprache potentieller Bewerber.
- Erheben Sie **Statistiken** über Zeitpunkt & Ursprung (Kanal) Ihrer Bewerbungen.

Durchbrechen Sie das Silo-Denken!

Wenn Zielgruppe, Kanal und Zeitpunkt bei der Ansprache der Kandidaten, sowie Inhalt, Formulierung und Kandidatenerfahrung auf dem Inserat stimmen, dann klappt es auch mit den Kandidaten (sowohl den passiv-, als auch den aktiv Suchenden).

Die Optimierung all dieser Anforderungen setzt HR-Erfahrung, Vermarktungs-Wissen und digitale Kompetenzen voraus. Dieses Know-How ist grundsätzlich in den meisten Unternehmen verteilt, wird aber nur selten für das Recruiting gebündelt. Auf einem sich stetig wandelnden Markt sind interne und externe Innovations-Vorreiter gefragt.



Unser Aufruf: Fördern Sie abteilungsübergreifende Zusammenarbeit von HR, Marketing & IT!

- **Sammeln** Sie Daten und bauen Sie Ihr Recruiting wie Ihr Marketing auf (z.B. durch den Aufbau von Conversion-Funnels entlang der Kandidatenreise).
- **Analysieren** Sie die Daten und generieren Sie Erkenntnisse zur Optimierung (z.B. durch den Vergleich von KPIs verschiedener Maßnahmen).
- **Experimentieren** Sie mit neuen Maßnahmen und seien Sie offen für Innovation (z.B. durch den Einsatz von Performance-Marketing bei der Personalakquise).

Recruiting trifft Online-Marketing

die zeitgemäße Lösung für Ihre Suche nach Fach- & Führungskräften

- Full Service Recruiting -

- ein neuer Kandidatenpool -

- Einsatz neuester Technologien -

- für alle Branchen & Regionen -

- bis zu 85 % preiswerter als Headhunter -

kostenlose Beratung unter:

+49 30 91 474 556

mehr dazu auf:

www.ZALVUS.com

Der Abspann

Über uns

Zalvus ist eine digitale Personalberatung und ein stark wachsendes HR-Tech Unternehmen aus Berlin, das Unternehmen bei der Suche nach Fach- und Führungskräften unterstützt. Wir nutzen den digitalen Fußabdruck als Grundlage für die Aktivierung passiv suchender Kandidaten. Mittels Big Data Analysen und Performance-Marketing Technologien werden geeignete Personen auf individuelle Vakanzen aufmerksam gemacht.



Disclaimer

Die hier veröffentlichten Inhalte unterliegen dem deutschen Urheberrecht und Leistungsschutzrecht. Jede vom deutschen Urheber- und Leistungsschutzrecht nicht zugelassene Verwertung bedarf der vorherigen schriftlichen Zustimmung des Anbieters oder jeweiligen Rechteinhabers. Dies gilt vor allem für Vervielfältigung, Bearbeitung, Übersetzung, Einspeicherung, Verarbeitung bzw. Wiedergabe von Inhalten in Datenbanken oder anderen elektronischen Medien und Systemen. Dabei sind Inhalte und Rechte Dritter als solche gekennzeichnet. Das unerlaubte Kopieren der Studien-Inhalte oder der kompletten Studie ist nicht gestattet und strafbar. Die Herstellung von Kopien und Downloads für den persönlichen, privaten und nicht kommerziellen Gebrauch ist erlaubt.

Autoren

Matilda von Gierke, Florian Burchett, Michael Klein & das Zalvus Team

Rechte

Alle Rechte vorbehalten. Bildmaterial für Journalisten oder kommerzielle Nutzung auf Anfrage an zalvus@zalvus.com

Kontakt

ZALVUS GmbH / Schönhauser Allee 124 / D-10437 Berlin / AG Charlottenburg HRB 196546 B / Geschäftsführung: Florian Burchett & Matilda von Gierke / https://zalvus.com/impressum